

Тем самым цена не является определяющим фактором для принятия решения о покупке данного товара.

6. Результаты опроса показали, что потребитель в целом доволен внешним оформлением отдела. Однако, есть необходимость более детально рассмотреть все составляющие внешнего вида магазина.

7. Выявлено, что потребители в своем большинстве (82%) лояльно настроены по отношению к магазину художественных аксессуаров «Царь-платок».

## 2. Рекомендации.

Мы считаем, что для улучшения работы магазина художественных аксессуаров «Царь-платок» необходимы следующие мероприятия:

- изучить и применить на практике различные методики продаж;
- разработать эффективную программу лояльности потребителей;
- внедрять информационные технологии: Интернет-магазин, e-mail рассылка, ведение электронной клиентской базы;
- более чётко определить целевую аудиторию представленной группы товаров;
- разработать стратегию освоения новых сегментов рынка за счет расширения ассортимента.

## **ВОСПИТАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ КОНТРОЛЯ ПУТЕЙ ПОЗНАНИЯ**

**Гаврилова Т.В.,**  
студентка гр. ФГМ – 08 – 01;

**Сысоева С. В.,**  
ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга,  
ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет  
им. Носова Г. И.;  
г. Магнитогорск.

В настоящее время, время ускорения технического прогресса и неудержимого роста ожесточенной конкурентной борьбы, предприятиям все сложнее удерживать

(или завоевывать) лидирующие позиции на рынке. В связи с этим возникает потребность в создании универсального средства воспитания лояльных потребителей.

Актуальность данной статьи обуславливается поиском средств завоевания лояльности потребителей в условиях необходимости закрепления устойчивого положения предприятия на рынке.

В процессе выбора того или иного товара потребители ориентируются на знания, которыми располагают. Пути получения этих знаний различны.

Условно выделяют три пути познания:

- Посредством опыта (эмпирический путь)
- Посредством собственных умозаключений (Рациональный путь)
- Посредством принятия авторитетного мнения (путь слепой веры)

**Эмпирический путь познания** – потребители пропускают все «через себя», на личном опыте узнают, какой товар лучше. При данном пути познания человек в наименьшей степени использует разум, в большей степени руководствуется чувствами. «Научение» происходит методом «проб и ошибок».

Механизм обучения: использование → формулирование выводов → запоминание. Данный путь чаще всего встречается среди детей, экспериментаторов и пассивных покупателей (т.е. покупателей, не обращающих внимания на такие параметры как: состав, марка, страна производитель и пр.).

Данный путь познания имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы: высокая достоверность полученных результатов. Минусы: «ошибки, за которые приходится расплачиваться».

Примером может послужить процесс покупки йогурта: перед человеком N стоит необходимость купить йогурт. На витрине ассортимент представлен несколькими марками. N, не задумываясь, кладет в продуктовую корзину первый попавшийся, и дома узнает, что консистенция йогурта не соответствует его ожиданиям. При каждом новом процессе покупки он пробует другую марку и сравнивает с предыдущей.

**Рациональный путь познания** – Потребители анализируют поступившую к ним информацию (источники самые разнообразные), стараются прийти к

наиболее объективному мнению о товаре. Для них важна каждая мелочь, они пытаются найти «подвох». Перед совершением покупки такие потребители тщательно подбирают желаемые характеристики, соотносят качество и цену.

Механизм обучения: Получение информации → анализ → формулировка выводов → запоминание. Данный путь присущ людям с аналитическим складом ума. Плюсы: высокое доверие субъекта к собственным выводам (человек почти всегда убежден в истинности собственных суждений). Минусы: возможны заблуждение и некомпетентность людей.

В качестве примера рассмотрим вышеуказанную ситуацию с покупкой йогурта. Человек N тщательно изучает весь представленный ассортимент, сравнивает их по массовой доле жира, тщательно исследует состав, и место его производства. «Взвешивает» плюсы и минусы каждого и выбирает «победителя».

**Путь слепой веры** – это самый простой из путей, т.к. не требует практически никаких усилий. В этом случае потребитель просто принимает мнение авторитетного источника, как свое собственное. В качестве авторитетного источника могут выступать: СМИ, ученый, актер, родственник, друг, словом, источник, которому доверяют (например, потому что тот многого добился или имеет большой жизненный опыт).

Механизм обучения: получение информации от авторитета → принятие информации как единственно достоверной.

Следовать этим путем склонны люди доверчивые и несколько наивные (однако, в сочетании с рациональным путем, является очень эффективным, т.к. все на свете проверить не возможно).

Плюсы: простота принятия решения. Минусы: понятие «авторитет» субъективно; мнение авторитета может быть ошибочным.

Пример: все тот же Человек N собирается приобрести йогурт. Просматривая телевизор, N увидел рекламу с Татьяной Лазаревой, где она рассказывает о полезных свойствах «Растишки» и о том, как ее дети любят этот йогурт. Во время следующего посещения магазина N покупает именно «Растишку».

Различным людям, в зависимости от их склада ума, характера и темперамента в большей степени присущ определенный вид получения знаний. Условно поделим их на 3 группы. В составе любой целевой аудитории присутствуют все 3 группы потребителей. Задача предприятия - выбрать правильные методики воздействия на сознание каждой группы. Это поможет подобрать правильные аргументы и повысить восприимчивость человека к ним, уменьшить вероятность возникновения негативных реакций и расположить к себе потребителя.

Предприятию необходимо обеспечить контроль распространения информации в направлении трех групп. Сделать это можно путем анализа своего целевого сегмента, составления подробного социально-психологического портрета потребителя. При выявлении соотношения групп внутри сегмента сделать упор на доминирующую группу.

В случае, если:

- в целевой аудитории преобладают люди с рациональным способом познания, то упор необходимо делать на усовершенствование качества, установления «разумной» цены, на освоение передовых технологий, позиционировать себя как фирму строгой специализации.

- в целевой аудитории преобладают люди с эмпирическим способом познания, то упор нужно сделать на качество, дизайн. Необходимо проводить выставки - ярмарки, различные дегустации, как можно точнее визуализировать конечный результат (для предприятий услуг).

- в целевой аудитории преобладают люди пользующиеся «слепой верой»:

- Необходимо построить возможную цепь влияния.

Например, при выборе лекарства от простуды, цепь может выглядеть так. как показано на рис. 1.

- Путем анализа выявить возможное верхнее звено влияния (бабушка);

Определить «лидера мнения» (Малахов) для верхнего звена. Далее цепь будет разворачиваться лавинообразно, посредством «сарафанного радио».

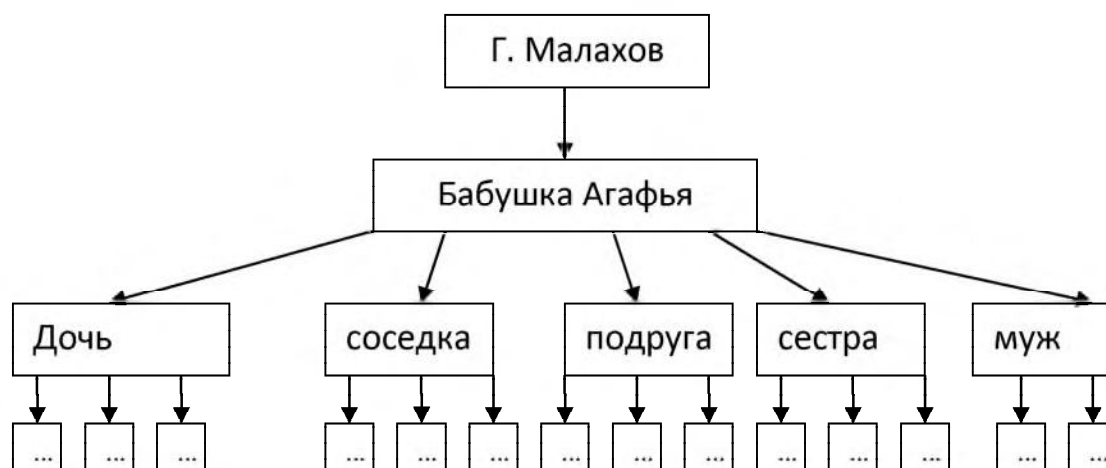


Рисунок 1 – Пример цепи влияния лидера мнения на потенциальных потребителей.

Конечно, для каждой фирмы соотношение групп в целевом сегменте будет различно. Важно одно – при организации рекламной кампании и планировании мероприятий по стимулированию продаж, необходимо брать в расчет данную специфику потребителей для более эффективного воздействия на них.

#### Список литературы.

1. «Психология потребителей и реклама» Г. Фольсер
2. «Психология в рекламе» под ред. П.К. Власова
3. «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер, К.Л. Келлер
4. «Поведение потребителей» Макарова Т.Н.
5. [http://www.elitarium.ru/2009/01/06/sposoby\\_polucheniya\\_znaniya.html](http://www.elitarium.ru/2009/01/06/sposoby_polucheniya_znaniya.html)
6. <http://www.greg.su/2010/05/tri-puti-poznaniya/>

## ЧЕГО ОПАСАТЬСЯ И ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аитова Е. В., студентка гр. ФГМ – 08 – 01,  
Сысоева С. В., ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга;  
ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет  
им. Г.И.Носова;  
г. Магнитогорск.

Бесспорно, что в настоящее время практически везде злоупотребляют рекламой, и зачастую нет понимания о ее назначении и сущности. Фактически все